



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**OCTUBRE 2023 – MARZO 2024**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA RIOSVIT S.A.  
EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2023**

**ESTUDIANTE:**

**BARREIRO BOZA ROBERTO ALEXANDER**

**TUTOR:**

**ING. JORGE JOSÉ CAICEDO FLORES**

**AÑO 2024**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	3
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	6
<b>JUSTIFICACION</b> .....	8
<b>OBJETIVOS</b> .....	9
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	9
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	10
<b>ARTICULACIÓN</b> .....	11
<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	12
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	23
<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	23
<b>INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	23
<b>RESULTADOS</b> .....	25
<b>DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	28
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	30
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	31
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	32
<b>ANEXOS</b> .....	34
Anexo 1.- Carta de Autorización.....	34
Anexo 2.- Encuesta.....	35
Anexo 3.- Evidencia Fotográfica.....	39
Anexo 4.- Datos Del Propietario.....	40

## **RESUMEN**

El propósito de la investigación consiste en examinar las tácticas de marketing digital que contribuyan a mejorar la atención al cliente en la empresa RIOSVIT S.A. en la ciudad de Babahoyo. Se empleó el método de investigación descriptiva la cual nos permite examinar las características y manifestaciones de un fenómeno, permitiéndonos analizarlo en detalle. Por otro lado, la investigación de campo nos brinda la oportunidad de recolectar datos directamente de la realidad, sin manipular los hechos, en el lugar donde ocurren, también nos permite obtener una comprensión exhaustiva de las situaciones reales que la empresa enfrenta en relación a sus actividades de marketing digital. Mediante la recopilación de datos y la aplicación de encuestas, se busca obtener información precisa y detallada sobre las prácticas y el conocimiento existente en el ámbito digital dentro de la organización.

Se utilizó una estrategia de investigación particular con el propósito de llevar a cabo un análisis detallado y exacto. Se seleccionó la encuesta como medio para obtener datos e información relevantes. Las encuestas fueron aplicadas al personal de la empresa para confirmar y contrastar los factores previamente señalados como problemáticos en la organización. De esta manera, se logra cumplir con uno de los objetivos de estudio planteados en este caso

Después de llevar a cabo un análisis correspondiente, se ha llegado a la conclusión de que es fundamental que la empresa implemente estrategias de marketing digital a través de las redes sociales. Esto se debe a que estas acciones permitirán fortalecer la relación con los clientes y, como resultado, tener un buen posicionamiento y aumentar la rentabilidad a través de un incremento en las ventas.

**Palabras claves:** Marketing, Digital, Tecnicas, cliente, objetivo

## **ABSTRACT**

The purpose of the research is to examine the digital marketing tactics that contribute to improving customer service in the company RIOSVIT S.A. in the city of Babahoyo. The descriptive research method was used, which allows us to examine the characteristics and manifestations of a phenomenon, allowing us to analyze it in detail. On the other hand, field research gives us the opportunity to collect data directly from reality, without manipulating the facts, in the place where they occur, it also allows us to obtain a comprehensive understanding of the real situations that the company faces in relation to its digital marketing activities. By collecting data and applying surveys, we seek to obtain accurate and detailed information about the practices and existing knowledge in the digital field within the organization.

A particular research strategy was used in order to carry out a detailed and accurate analysis. The survey was selected as a means to obtain relevant data and information. The surveys were applied to the company's personnel to confirm and contrast the factors previously identified as problematic in the organization. In this way, one of the study objectives set out in this case is achieved.

After carrying out the corresponding analysis, it has been concluded that it is essential for the company to implement digital marketing strategies through social networks. This is because these actions will strengthen the relationship with customers and, as a result, have a good positioning and increase profitability through an increase in sales.

Keywords: Marketing, Digital, Techniques, client, objective

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa RIOSVIT S.A., con sede en Babahoyo, Los Ríos, identificada con el número de RUC 1202763635001, se especializa en servicios de limpieza local. Luis Fabricio Orrala Cabezas figura como su representante legal. Aunque ofrece una gama variada de servicios de limpieza, desde muebles hasta colchones y alfombras, la empresa enfrenta deficiencias en su estrategia de marketing digital, particularmente en el uso de redes sociales para atraer clientes. Esta deficiencia se atribuye a una comprensión limitada del paisaje actual de las redes sociales y a la falta de habilidades para crear contenido publicitario relevante.

La falta de recursos técnicos adecuados para gestionar las redes sociales pone a las empresas en desventaja y no pueden interactuar eficazmente con su público objetivo. La falta de personal capacitado en publicidad y marketing digital también incidió negativamente en las operaciones de la empresa, lo que se reflejó en la insuficiencia de sus perfiles y atractivo en las redes sociales. Esta situación puede ser perjudicial para la construcción y el reconocimiento de la marca en el mercado, ya que una digitalización débil puede provocar el abandono de la empresa y la pérdida de oportunidades comerciales.

La falta de operatividad en las redes sociales es otro desafío que dificulta la interacción efectiva con los seguidores y las comunidades en línea. No seguir el perfil de una empresa da como resultado una menor cantidad de seguidores y una falta de motivación para interactuar con ellos. La falta de contenido relevante y de calidad dificulta retener e involucrar a su público objetivo, lo que impacta negativamente en la creación de oportunidades comerciales.

Para solucionar estos problemas, se recomienda implementar una estrategia integral de marketing digital. Esto incluirá adquirir las herramientas tecnológicas adecuadas y contratar personas capacitadas en publicidad y marketing digital. Crear contenido valioso y relevante es esencial para mantener a su público objetivo comprometido e interesado, lo que a su vez mejora la presencia y la imagen de marca de su empresa en el entorno digital.

## **JUSTIFICACION**

Este caso de estudio se centra en el estudio de estrategias de marketing implementadas por la empresa RIOSVIT S.A. enfocado en atraer nuevos clientes, construir relaciones sólidas y generar lealtad a la marca. La correcta implementación de estas estrategias no sólo puede diferenciar a la empresa en el mercado, sino también contribuir a la adquisición de nuevos clientes. Por lo tanto, la empresa debe realizar una evaluación detallada de sus estrategias de marketing digital para identificar posibles debilidades en los métodos publicitarios para mejorar la experiencia del consumidor.

Este informe no sólo proporciona una comprensión clara de las áreas donde se necesita mejorar, sino que también sirve como punto de partida para la toma de decisiones estratégicas dentro de la organización. El propósito de este caso de estudio es crear un impacto positivo en marketing digital y servicio al cliente para RIOSVIT S.A. La ciudad de Baba Hoyo abordó los problemas identificados diagnosticando las estrategias implementadas que permitieron el uso de herramientas digitales para incrementar la participación del cliente.

Además, poder brindará orientación a microempresas y pequeñas empresas que deseen implementar una estrategia de marketing digital, así poder obtener una nueva perspectiva sobre el impacto social del proyecto propuesto, lo cual es fundamental para comprender el concepto de responsabilidad social a nivel individual y colectivo, así como ventajas y beneficios para el óptimo desarrollo del proyecto. Es importante recalcar que con la ayuda de este estudio podemos conocer las ventajas de combinar tanto una tienda virtual que ofrece servicios en línea como una relación existente con el cliente.



## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar las estrategias de marketing digital en la empresa RIOSVIT S.A, para mejorar el posicionamiento en el mercado babahoyense.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Elaborar una fundamentación teórica basada en estrategias de marketing digital.
- Realizar encuestas para identificar las estrategias de marketing digital más efectivas en las redes sociales de la empresa RIOSVIT SA.
- Sugerir nuevas estrategias de marketing digital para la empresa RIOSVIT S.A. mediante nuevos enfoques de promoción en redes sociales para atraer a la audiencia objetiva.

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

El presente caso de estudio existe una relación exclusiva con la labor realizada durante las prácticas pre-profesionales, ya que se alinea con este estudio de caso es “Gestión financiera, Administración, Tributación, Auditoría y Control” base enmarca en la sub-lineas de investigación “Marketing y Comercialización”, Durante este período, se tuvo la oportunidad de comprender los procesos utilizando los métodos empleados en las estrategias de marketing de la compañía.

Se enfocaron en la Gestión Administrativa y Contable en los sectores público y privado, lo que permitió obtener conocimientos valiosos e importantes en esta área. Además, existe una estrecha relación entre el proyecto de prácticas pre-profesionales y el estudio de caso actual, titulado "Estrategias de Marketing Digital en RIOSVIT S.A. en la ciudad de Babahoyo en 2023" La base de este enfoque se encuentra en la aplicación práctica de los conocimientos previamente adquiridos.

## **ARTICULACIÓN**

Durante el período de prácticas, llevado a cabo en una organización del sector privado, se logró una identificación profunda y comprensión integral de los desafíos en el contexto de una empresa real. Esta experiencia previa no solo proporcionó una base sólida, sino que se convirtió en un pilar fundamental desde el cual abordar de manera altamente efectiva los desafíos planteados en el estudio de caso actual.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Marketing**

Según (Lopez, 2021) Obtener ganancias se ha convertido en uno de los objetivos más importantes de cualquier empresa. En la actualidad, este logro no se limita al “incremento del flujo de ventas”, sino que se intenta concebir la satisfacción del cliente utilizando las herramientas disponibles en la gestión empresarial y planificando estrategias de marketing adecuadas al mercado y público objetivo.

### **Importancia de las técnicas de marketing**

De acuerdo a (Fernando Viteri Luque, 2018) En las condiciones actuales de rápido desarrollo tecnológico y grandes cambios, es necesario realizar investigaciones que recopilen conocimientos sobre el marketing digital y sus últimas tecnologías. La correcta implementación de las técnicas de marketing permite que cualquier empresa logre transmitir un mensaje claro y conciso a sus clientes actuales y futuros clientes, permitiendo de esta manera mejorar la relación empresa- cliente.

### **Marketing Digital**

La definición del marketing digital, según (Sandes, 2019), Es un conjunto de estrategias para promocionar productos en línea y no se limita simplemente a enviar correos electrónicos promocionales o publicidad en redes sociales sin un objetivo específico. También se le conoce como la combinación estratégica de venta de productos utilizando medios digitales que nos permite conectar con los consumidores y satisfacer sus necesidades.

De acuerdo a (Galeano, 2021) el marketing digital tiene como definición ser interactivo, enfocado, medible y se ejecuta utilizando tecnologías digitales con el objetivo de atraer y convertir prospectos en consumidores. Su principal objetivo es promover marcas, crear preferencia e incrementar las ventas, utilizando diferentes técnicas de marketing digital.

El marketing moderno comenzó en el año de 1950, cuando se empezó a utilizar distintos medios de comunicación tales como los impresos para promocionar productos. Con la llegada de la televisión y más tarde de Internet, los eruditos en marketing pudieron ejecutar campañas de marketing completas en diferentes plataformas en línea. Durante los últimos 70 años, los especialistas en marketing se han vuelto cada vez más importantes a la hora de optimizar la forma exitosa en que las empresas venden productos a los consumidores. (Carrillo, 2019). El propósito fundamental del marketing es atraer a los diferentes consumidores o clientes fieles de una marca a través de mensajes. Generalmente, estos mensajes son útiles y educativos para el público objetivo, convirtiendo a los consumidores en clientes potenciales.

El marketing digital, también conocido como marketing online o en línea, tiene como finalidad implementar diversas estrategias de comunicación y marketing electrónico de productos y servicios a una empresa. Esta es una de las principales formas en que las empresas pueden comunicarse directa y personalmente con el público cuando sea necesario. Philip Kotler es considerado el padre del marketing y lo definió como un proceso social en el que personas o grupos satisfacen necesidades creando, entregando y negociando con otros productos y servicios valiosos (Peçanha, 2021).

## **Beneficios del Marketing Digital**

El marketing digital implica más de lo que comúnmente se piensa, ya que no se limita solo al marketing online a través de sitios web, si no que conlleva estrategias de marketing personales. Este es un campo muy amplio que incluye diversas estrategias de captación de potenciales clientes como el marketing por correo electrónico, el marketing de contenidos, el uso de plataformas de búsqueda y redes sociales, etc. (Aversano, 2018).

Hoy en día, los medios digitales se han convertido en el principal canal que utilizan muchas empresas para captar clientes. La digitalización es un fenómeno global que ha cambiado los hábitos de consumo de las personas y las marcas continúan trabajando duro para captar la atención de los usuarios online. El marketing digital ofrece beneficios como mayor lealtad, suscripciones, conversiones y otras actividades valiosas como parte de su estrategia en línea. Sin embargo, a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital destaca por su visión de largo plazo y su capacidad para medir su efectividad en la implementación de diferentes estrategias de marketing. (Casas, 2022).

En el mundo del marketing online, la mayor parte las empresas sin importar de su tamaño, tienen las mismas oportunidades gracias al acceso las diferentes herramientas que hay hoy en día en Internet. El rápido desarrollo del mundo de la tecnología y la comunicación digital ofrece varias oportunidades para cualquier empresa. Es importante aprovechar estas oportunidades desarrollando una estrategia efectiva con contenido de valor. En este sentido, implementar una estrategia de marketing digital en cualquier negocio es muy importante, especialmente en una época donde la tecnología afecta la forma en que nos comunicamos y nos comportamos. (Branch, 2019).

## **Elementos del marketing digital**

Los canales utilizados en el mundo del marketing digital han evolucionado y siguen evolucionando día a día, brindando a las empresas muchas oportunidades para mejorar sus estrategias de marketing y obtener todos los beneficios que conllevan a una correcta implementación. Estas estrategias por sí solas son muy efectivas y utilizan los principios básicos de marketing conocidos como las 4P o mix de marketing para generar ingresos a la empresa. (Montenegro, 2019).

Uno de los principales componentes del marketing digital es la optimización de motores de búsqueda también conocidos como SEO, esta herramienta se enfoca en obtener clasificaciones más altas en los resultados de búsqueda, de esta manera atraer a más potenciales clientes, generar llamadas telefónicas y producir mejor economía para la empresa (Zambrano, 2017).

Se pueden utilizar varias estrategias de SEO para lograr alcanzar buenas clasificaciones, entre ellas la creación de contenido de alta calidad que responda a las consultas de los motores de búsqueda, la optimización del código y la velocidad de carga de su sitio web y la mejora de su diseño y navegación. Para proporcionar una mejor experiencia de usuario (UX) y obtener vínculos de retroceso de sitios acreditados.

## **Publicidad de pago por clic (PPC)**

Las estrategias publicitarias de pago por clic (PPC) son una forma eficaz de mantener o mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda en los diferentes sitios webs de las empresas mientras se construyen clasificaciones orgánicas a través de SEO. Con la

herramienta PPC, las empresas pueden atraer rápidamente clientes potenciales calificados a su sitio web desde el momento en que se realiza una campaña publicitaria o anuncio. Además, esta opción está disponible para la mayoría de las industrias porque solo se paga cuando las personas hacen clic dentro de su anuncio. (Huertas, 2017)

Un aspecto destacado es que la implementación de esta estrategia evita el gasto fuerte de dinero para tratar de alcanzar a personas que no están interesadas en los productos o servicios ofrecidos. Además, la herramienta PPC tiene a disposición opciones avanzadas de orientación que permiten dirigirse específicamente a los clientes objetivo (Aversano, 2018).

### **Diseño web**

De acuerdo a lo expuesto por (Rodríguez, 2022) , ssi requiere que los clientes tengan intención de comprar o conocer los productos de una marca, se debe de priorizar que el sitio web de la empresa tenga una impresión positiva, para ellos se requiere que el diseño de la web sea llamativa e intuitiva. Las investigaciones muestran que más del 95% de las primeras impresiones de los clientes está relacionada con el diseño web, lo que significa que es un factor clave en su estrategia de marketing online. Si el sitio web proporciona una vista desactualizada y sin mantenimiento o tarda demasiado en cargarse, los potenciales clientes pueden darse por vencidos y abandonar la idea de buscar mas sobre el producto.

Para lograr concebir el interés, la curiosidad y compromiso de las personas visiten el sitio web de la empresa, es necesario implementar un diseño ajustados que refleje la identidad de la marca y facilite la búsqueda de información relevante, es decir promover un ambiente intuitivo para todo tipo de público desde niños a adultos mayores. Además de asegurarse de que el sitio se cargue rápidamente, también es importante optimizar la navegación para



mejorar la experiencia del usuario y facilitar la comunicación de los clientes potenciales con la empresa (Aversano, 2018)

### **Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos, también conocido como marketing content, es una estrategia muy popular basada en la producción y distribución de contenidos relevantes para atraer y conquistar grupos objetivo de esta manera lograr convertirlos en clientes potenciales reales. Esta estrategia de marketing es simple, implica satisfacer las necesidades de su audiencia mientras se presenta como la solución a su problema o necesidad y demuestra experiencia en el tema.

Los blogs son uno de los formatos de marketing de contenidos más populares que existen. No sólo permiten la conexión entre los clientes y demostrar su experiencia en la materia, sino que también aparecen en los resultados de búsqueda durante mucho tiempo. Los blogs ofrecen una variedad de formas de mantener la relevancia de un negocio en específico, como obtener enlaces entrantes y proporcionar plataformas de redes sociales para una búsqueda más avanzada. (Castro, 2021).

### **Mercadeo en redes sociales**

Esta es una potencial estrategia que incluye actividades de posicionamiento, branding e incluso procesos de venta en plataformas de redes sociales como lo es Marketplace, Facebook, Instagram. El objetivo es encontrar tu público objetivo en las redes antes mencionadas para que así marca esté presente en su día a día. De esta manera, serás más

reconocible y relevante para tu audiencia, aumentarás su compromiso, atraerás clientes potenciales y generarás más conversiones. (Caltabiano, 2021).

### **Marketing por correo electrónico**

Otro aspecto del marketing digital es el correo electrónico, aunque su uso está en declive puesto que las personas que más lo utilizan por del segmento empresarial, se sigue evidenciando que tiene importantes beneficios. Este tipo de marketing digital se centra en la personalización y es una gran estrategia para nutrir clientes potenciales. Esto les permite rastrear y enviar mensajes personalizados sobre productos y servicios de su interés. Además el correo electrónico permite mantener la fidelidad en clientes al recibir estos mensajes personalizados. (Llanes, 2018)

### **Análisis de marketing**

Además de los fundamentos del marketing digital mencionados anteriormente, es muy importante hacer del análisis continuo para conocer y medir la eficiencia de las estrategias implementadas. Para seguir generando más clientes potenciales y generar ingresos, es importante realizar un seguimiento continuo de las métricas clave relacionadas con las campañas de marketing puesta en marcha. Monitorear los indicadores clave de rendimiento (KPI), como la tasa de conversión y el costo por cliente potencial, ayuda a mejorar campañas de marketing establecidas y llegar a una audiencia más amplia.

### **Indicadores clave de rendimiento (KPI) en marketing digital**

Los indicadores clave de rendimiento, o KPI, se utilizan en las empresas para medir el rendimiento de diversos aspectos relacionados con el negocio. Existen diferentes tipos de

KPI que miden diferentes aspectos. Además, son importantes las métricas de marketing que le permitan realizar un seguimiento de la eficacia de sus acciones en esta área. De hecho, las métricas de marketing son fundamentales para comprender cómo se está desempeñando cada actividad y tomar siempre decisiones adecuadas en función de ellas. En el marketing empresarial, no se pueden tomar decisiones informadas e informadas sin un análisis detallado de los indicadores clave de desempeño. (Marketinhouse, 2018).

### **Sesgo implícito en marketing digital**

El sesgo existe en todos los aspectos, incluidas en las muchas estrategias de marketing que existen. Algunos expertos admiten que los sesgos pueden conllevar a la creación de malos vendedores. Muestra cómo nuestros pensamientos pueden actuar en nuestra contra y provocar una pérdida de transformación. Sin embargo, algunas empresas están tratando de sofocar este escepticismo generalizado y, de hecho, sacar provecho de él. (Rodríguez, 2022).

Las organizaciones necesitan comunicarse con sus grupos de interés, lo que hace que el marketing sea una actividad importante. Esto ha llevado a que muchas escuelas de administración y negocios de todo el mundo ofrezcan cursos o carreras especializadas en el tema. Normalmente, los enfoques se centran en la estrategia, la implementación y fórmulas de ejecución estandarizadas. Sin embargo, se ha prestado poca atención a las cuestiones éticas. Como resultado, se tomaron decisiones que algunos podrían considerar inapropiadas. En el mercado actual existen muchos productos, estrategias y campañas de marketing que no encajan en el contexto de SERSO (Sostenibilidad, Ética y Responsabilidad Social de las Organizaciones). (Londoño, 2022)

## **Atención al Cliente**

(Blanco, 2019) Definir el servicio al cliente como una relación directa entre un proveedor y un cliente, donde las unidades o empresas de prestación de servicios o prestación de servicios y marketing prestan servicios a sus clientes. Esta relación se establece a través de la comunicación directa con ellos para recabar y brindar información y soluciones a las necesidades, quejas, sugerencias, inquietudes y requerimientos de los clientes. Estas actividades deben estar dirigidas a mejorar la experiencia y satisfacción del cliente.

## **Herramienta de marketing y objetivos del servicio al cliente**

De acuerdo a (Douglas da Silva, 2020), El servicio de atención al cliente, también conocido como servicio al cliente, es una herramienta de marketing que crea puntos de contacto con los clientes a través de varios canales antes, durante y después de la venta, denominado servicio pos-venta. Uno de los principales objetivos del servicio al cliente es garantizar que un producto o servicio llegue a su público objetivo, se utilice correctamente y genere la satisfacción del cliente.

(Moreno, 2023) El énfasis en el servicio al cliente determina el éxito a largo plazo de la empresa. Cuando se atiende correctamente a sus clientes, es más probable que se conviertan en clientes a largo plazo, sean leales a la marca, la recomienden y defiendan la marca en sus redes profesionales y personales. Según la data más del 95% de los clientes considera que este aspecto es la clave para mantener la fidelidad a la marca. Por tanto, la atención al cliente es una parte importante del proceso de fidelización del cliente.

## **Etapas clave para brindar un servicio al cliente de calidad**

(Rojas, 2023) Inquiere que la atención al cliente se refiere a que forma parte de una de las áreas más importante de la empresa, esta tiene como objetivo brindar apoyo a los consumidores, para asegurar la resolución de sus problemas y su satisfacción a clientes. Para brindar un excelente servicio al cliente a través de un negocio virtual, es necesario recibir asistencia en al menos tres etapas importantes: antes de completar la compra (formas de pago, métodos de envío, características de un producto), durante el proceso de compra (si el cliente lo hace o no encuentra información relevante en la tienda online) y después de realizar la compra (si el cliente tiene dudas sobre la funcionalidad de un producto, garantía o requiere cambiarlo).

## **Satisfacción del cliente**

Según (Torres, 2006) Aunque la satisfacción del cliente puede ser difícil de medir debido a que las expectativas y percepciones personales y subjetivas, superar las expectativas de servicio es clave para lograr los objetivos empresariales. La subjetividad del consumidor también juega un papel importante, ya que las expectativas pueden ser diversas, dependerá de las necesidades individuales de los clientes. Es importante enfatizar que el comportamiento del cliente y el desempeño financiero a corto y largo plazo son importantes para medir la satisfacción del cliente. En un mercado con aglomeración, las empresas deben realizar una investigación de mercado adecuada para determinar las necesidades cambiantes de los clientes debido al impacto de la globalización de esta manera adaptarse a las tendencias que surgen con el pasar de los días. La satisfacción del consumidor depende del desempeño

percibido de un producto frente a las expectativas que este ha creado, lo que a su vez conduce a una mayor lealtad y resultados comerciales.

(Corrales, 2019) sostiene que la satisfacción del cliente se da al comparar los beneficios que un producto le ofrece al momento de su uso frente a los que tenía en un inicio. Por otro lado, la satisfacción es una respuesta positiva que resulta de la interacción del consumidor con un producto o servicio.

## **MARCO METODOLÓGICO**

Se consideró el uso de métodos de investigación descriptivos al realizar estos estudios de caso. Este enfoque puede brindarle una comprensión detallada de las situaciones del mundo real que enfrenta su empresa cuando se trata de campañas de marketing digital. A través de la recopilación e investigación de datos, llevamos a cabo una descripción completa, un registro detallado, un análisis en profundidad y una interpretación precisa de los factores que influyen en el negocio. El objetivo principal es desarrollar nuevas estrategias de marketing digital e impulsar la mejora continua, aumentando así los ingresos por ventas del negocio.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

En el presente estudio de caso se utilizaron uno de varios métodos de investigación para realizar un análisis completo y preciso. Se utilizó una encuesta como herramienta para recopilar datos e información relacionada. Estos estudios están dirigidos al personal de las empresas y están diseñados para confirmar y contrastar los factores identificados como causas de los problemas organizacionales. De esta forma se consigue uno de los objetivos de la investigación planteada en este caso.

## **INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Se consideró la introducción de un cuestionario compuesto por preguntas de opción múltiple como un medio para obtener datos relevantes que contribuirían al desarrollo completo de este estudio de caso. Esta herramienta de investigación basada en encuestas le permitirá recopilar información de manera eficiente. Es importante enfatizar que elegimos

utilizar Google Forms, una plataforma virtual que permite calcular y tabular datos obtenidos de encuestas mediante tablas estadísticas. Esto permitirá una interpretación más precisa de los resultados obtenidos.



## RESULTADOS

**Tabla 1**

¿Cree usted que la empresa RIOSVIT S.A está familiarizada con las estrategias de marketing digital?

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
SI	12,5%
NO	50%
TAL VEZ	37,5%

*Fuente: Entrevista realizada al personal del RIOSVIT S.A*

*Elaborado por: Roberto Barreiro Boza*

**Tabla 2**

¿Ha recibido capacitaciones en marketing digital dentro de la empresa?

ALTERNATIVAS	PORCENTAJE
SI	12,5%
NO	75%
TAL VEZ	12,5%

*Fuente: Entrevista realizada al personal del RIOSVIT S.A*

*Elaborado por: Roberto Barreiro Boza*

**Tabla 3**

¿Cree usted que es importante conocer que es el marketing digital?

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	50%
NO	37,5%
TAL VEZ	12,5%

*Fuente: Entrevista realizada al personal del RIOSVIT S.A*

*Elaborado por: Roberto Barreiro Boza*

**Tabla 4**

¿Te sientes satisfecho de como maneja la empresa RIOSVIT S.A. el Marketing Digital?

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	25%
NO	37,5%
TAL VEZ	37,5%

*Fuente: Entrevista realizada al personal del RIOSVIT S.A*

*Elaborado por: Roberto Barreiro Boza*

**Tabla 5**

¿Estás al tanto de las últimas tendencias y herramientas en marketing digital?

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	25%
NO	37,5%
TAL VEZ	37,5%

*Fuente: Entrevista realizada al personal del RIOSVIT S.A*

*Elaborado por: Roberto Barreiro Boza*

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La importancia de la primera pregunta describe la conclusión de la empresa de que la mitad o el 50% de los clientes internos no conocen ni están familiarizados con las estrategias de marketing digital. Además, se observó que el 37,5% de la población tiene conocimientos limitados sobre este tema, lo que puede explicar la falta de influencia empresarial en las plataformas digitales. Además, se fijó un porcentaje mínimo de clientes internos familiarizados con las estrategias de marketing digital, un 12,5%.

De la información recopilada en la segunda pregunta se puede concluir que el 75% de los encuestados indicó que no recibió formación específica en marketing digital. Por otro lado, el 12,5% mencionó que podrían capacitarse, aunque expresaron cierta incertidumbre al respecto, agudizando el desconocimiento en esta área. Además, la encuesta encontró que solo el 12,5% de los empleados encuestados dijeron haber recibido una breve introducción al marketing digital.

Claramente, una gran cantidad de personal interno reconoce la importancia de adquirir conocimientos en el espacio del marketing digital. De acuerdo a los resultados de la pregunta 3, el 50% de los empleados dio una respuesta positiva, indicando que creen que el conocimiento en esta área es muy necesario. Además, el 12,5% de los empleados encuestados expresó la necesidad de mantener y aumentar la influencia de la empresa. Por otro lado, el 37,5% afirmó que, en su opinión, no es importante aprender sobre marketing digital. Estos resultados reflejan las diferentes perspectivas de los empleados internos sobre la relevancia y necesidad del conocimiento en el tema en cuestión.

Los resultados obtenidos en la pregunta 4 reflejan a la empresa RIOSVIT S.A. perspectivas diferentes, sobre la gestión del marketing digital. Se puede observar que las opiniones de los encuestados están divididas. Una cuarta parte de los participantes, o el 25%, afirmó estar satisfecho con la gestión del marketing digital de su empresa. Por otro lado, un grupo correspondiente del 37,5% de los encuestados expresó su descontento con la gestión mencionada. Además, se observó que otro grupo de personas (también el 37,5% de los participantes) tenía una actitud incierta o neutral ante el asunto.

Los resultados de la pregunta 5 reflejan las diferencias en el conocimiento de los encuestados sobre las últimas tendencias y herramientas del marketing digital. Según los datos obtenidos, el 25% de los encuestados afirmó estar al tanto de estas tendencias y herramientas, el 37,5% dijo no estar al tanto y otro 37,5% se mostró inseguro o neutral.

## CONCLUSIÓN

Este estudio genera una perspectiva diferente sobre la gestión del marketing digital en RIOSVIT S.A. Se puede observar que las opiniones de los encuestados están divididas. Una cuarta parte de los participantes afirmó estar satisfecho con la gestión del marketing digital de su empresa. Por otro lado, grupos similares también expresaron su descontento con la gestión antes mencionada. Además, se observó que otro grupo (también en proporción similar) tenía una actitud indecisa o neutral ante este tema.

Estos hallazgos sugieren que existe una falta de consenso entre los empleados de la empresa sobre la gestión del marketing digital. Mientras algunos estaban satisfechos, otros estaban insatisfechos o no tenían una opinión clara al respecto. Esto demuestra que aún es necesario mejorar la gestión del marketing digital de la empresa y se deben tener en cuenta las opiniones y sugerencias de los empleados para implementar cambios y mejoras en este ámbito.

Los resultados muestran que los clientes corporativos tienen una grave falta de comprensión de las estrategias de marketing digital. Además, existen claras diferencias a la hora de gestionar el marketing digital de una empresa. Estos resultados resaltan la importancia de la formación relacionada con las estrategias de marketing digital y la mejora de la comunicación interna para aumentar la influencia de la empresa en las plataformas digitales y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes internos.

## **RECOMENDACIONES**

Es muy importante ofrecer una formación que se centre en técnicas de marketing digital, haciendo énfasis en la importancia de construir una base teórica sólida con dirección en las estrategias más efectivas para la compañía. Este enfoque tiene como objetivo capacitar a los empleados de los conocimientos y herramientas necesarios para comprender y aplicar eficazmente en la empresa RIOSVIT S.A. estrategias de marketing digital.

Para mejorar la comunicación interna, se recomienda realizar una encuesta a los empleados de la empresa para determinar las estrategias de marketing digital para redes sociales más efectivas. Mejorar la comunicación interna le permitirá recopilar aportes y sugerencias de los empleados, lo que ayudará a identificar estrategias que están produciendo resultados positivos y que es posible que deban ajustarse o cambiarse.

Finalmente, los cambios se implementan en función de los aportes y sugerencias de los empleados, teniendo en cuenta los aportes y sugerencias de los empleados recopilados a través de encuestas. Estas opiniones y recomendaciones pueden servir como base para proponer una nueva estrategia de marketing digital enfocada en métodos innovadores de promoción en redes sociales para atraer a la empresa RIOSVIT S.A. Público objetivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aversano, G. &. (2018). Marketing 2.0, Marketing Web. *Revistas Uns*.
- Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. IC Editorial.
- Branch. (21 de 01 de 2019). *Branch.com*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>
- Caltabiano, G. (19 de 11 de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Carrillo, H. y. (2019). *La evolución del Marketing: una aproximación integral*. Revista economía y sociedad.
- Casas, L. (2022). *Occam Agencia Digital*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/beneficios-delmarketing-digital>
- Castro, R. M. (25 de 06 de 2021). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-de-contenidos/>
- Corrales, J. A. (25 de 07 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Douglas da Silva. (01 de 06 de 2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Fernando Viteri Luque, L. A. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. Editorial Saberes del Conocimiento.
- Galeano, S. (2021). *Marketing Ecommerce MX*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicionhistoria/>
- Huertas, J. R. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce*. Buenos Aires.
- Llanes, R. P. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas* , 198- 208.
- Londoño, J. (2022). La ética del marketing en Colombia desde la mirada de algunos expertos de la academia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 197-212.
- Lopez, B. (2021). *La Esencia del marketing*. Edicions UPC.
- Marketinhouse. (2018). *Marketinhouse* . Obtenido de <https://www.marketinhouse.es/indicadores-de-rendimiento/>



- Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. En K. G. Pinargote-Montenegro, *Importancia del Marketing en las empresas*.
- Moreno, J. (04 de 04 de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>
- Peçanha, V. (2021). *Rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Rodríguez, A. (28 de 09 de 2022). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/son-sesgadas-las-serp/>
- Rojas, K. (2023). *Tienda nube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-servicio-atencion-cliente/>
- Sandes, A. (2019). *Que es el marketing digital*. Coderhouse.
- Torres, V. P. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Vigo (Pontevedra): Ideaspropias, 2006.
- Zambrano, P. &. (2017). Posicionamiento SEO . *Revista de Producción, Ciencias e Investigación* , 6- 9.

## ANEXOS

### Anexo 1.- Carta de Autorización

**VIRGEN DE LA MERCED**  
**RIOSVIT S.A.**  
GRUPO DE EMPRESAS DE SERVICIOS Y MANTENIMIENTO INDUSTRIAL

Babahoyo, 19 de Enero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos RIOSVIT S.A. de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Roberto Alexander Barreiro Boza** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Marketing digital en la empresa RIOSVIT S.A. en la ciudad de Babahoyo, Periodo 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Luis Fabricio Orrala Cabezas

1202763635

[lorralac@gmail.com](mailto:lorralac@gmail.com) / 0985020110

## Anexo 2.- Ruc de la Empresa

11/03/24, 23:18

SRI en Línea - Consulta de RUC



[Inicio](#) > [RUC](#) > Consulta

### Consulta de RUC

RUC

1202763635001

Razón social

ORRALA CABEZAS LUIS FABRICIO

Estado contribuyente en el RUC

**SUSPENDIDO**

Motivo suspensión

DEPURACION

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	GENERAL	

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
NO	NO	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2004-06-25	2017-08-25	2021-04-22	2016-08-26

[Ocultar establecimientos](#)

#### Establecimiento matriz:

##### Lista de establecimientos - 1 registro

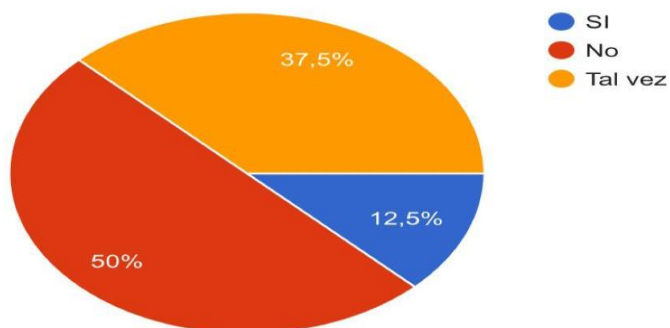
No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	F&O LIMPIEZA INDUSTRIAL	LOS RIOS / BABAHOYO / CLEMENTE BAQUERIZO / ROCAFUERTE S/N Y SEGUNDA PEATONAL	CERRADO

[Nueva consulta](#)

### Anexo 3.- Encuesta

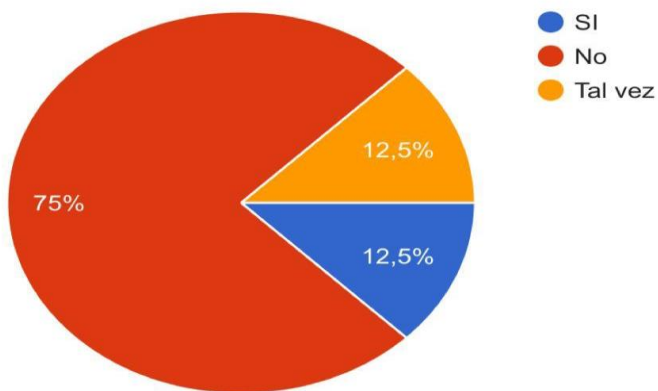
¿Cree usted que la empresa RIOSVIT S.A está familiarizada con las estrategias de marketing digital?

 Copiar



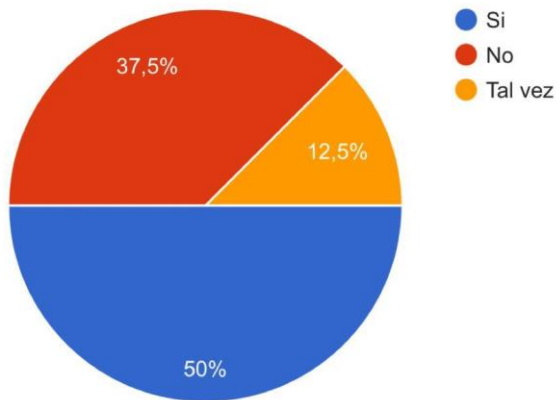
¿Ha recibido capacitaciones en marketing digital dentro de la empresa?

 Copiar

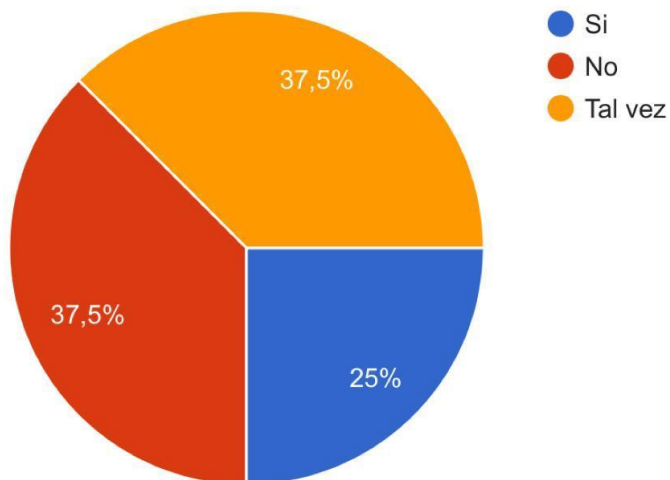


¿Cree usted que es importante conocer que es el marketing digital?

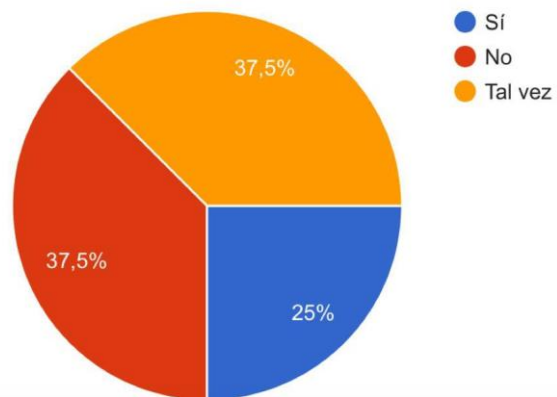
 Copiar



¿Te sientes satisfecho de como maneja la empresa RIOSVIT S.A. el Marketing Digital?



¿Estás al tanto de las últimas tendencias y herramientas en marketing digital?



#### Anexo 4.- Evidencia Fotográfica



*Empresa RIOSVIT S.A.*



*Socializacion del Estudio de caso con el propietario de RIOSVIT S.A.*





## Anexo 6.- Certificación de Antiplagio compilatio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
CARRERA DE COMERCIO



Babahoyo, 29 de Febrero del 2024

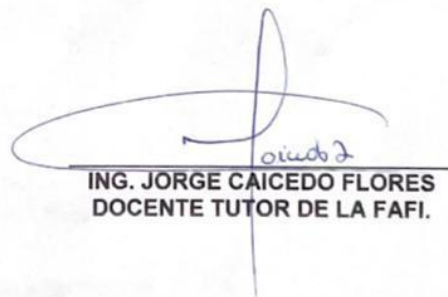
### CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de el, Sr. BARREIRO BOZA ROBERTO ALEXANDER , cuyo tema es: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA RIOSVIT S.A. EN LA CIUDAD DE BABAHOYO, PERIODO 2023.**certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio , obteniendo como porcentaje de similitud de [ 3 % ], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

  
ING. JORGE CAICEDO FLORES  
DOCENTE TUTOR DE LA FAFI.